

3. Проект Закону України «Про парламентську більшість і парламентську опозицію у Верховній Раді України» (реєстр. № 2214-1 від 30.07.2003), внесений народними депутатами України О. М. Карповим, К. Т. Ващук, С. Б. Гавришем [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_2?id=&pf3516=2214-1&skl=5](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_2?id=&pf3516=2214-1&skl=5)
4. Проект Закону України «Про парламентську опозицію» (реєстр. № 2214-2 від 20.02.2003), внесений народним депутатом України С. М. Правденком [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=14296](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=14296)
5. Проект Закону України «Про парламентську опозицію» (реєстр. № 2214-3 від 11.02.2004), внесений народним депутатом України В. П. Філенком [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=17148](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=17148)
6. Проект Закону України «Про парламентську опозицію» (реєстр. № 2885 від 12.01.2007), внесений народними депутатами України В. С. Коваль, М. С. Комар, Ю. В. Тимошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=29240](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=29240)
7. Мустафин А. Опозиция ее Величества / А. Мустафин // Зеркало недели. – 2007. – No 2 (631). – 20 янв.
8. Political Oppositions in Western Democracies / edited by Robert A. Dahl. – Yale University, 1966. – 458 p.

УДК 324:17.022.1

*Кущцова І. І., НУ «ОЮА»*

## **СИМВОЛІЧНИЙ ВИМІР ІМІДЖУ В СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЦІ**

*У статті політичний імідж розглядається з позиції приналежності його до символічних знакових систем. Виділяються основні підходи до розуміння ролі та функцій символів у політичному процесі. Розглядається питання визначення місця та значення іміджу як елемента символічного середовища. Досліджується ресурсний потенціал семіотичного простору у процесі проєктування політичної реальності.*

*В статье политический имидж рассматривается с позиции принадлежности его к символическим знаковым системам. Выделяются основные подходы к пониманию роли и функций символов в политическом процессе. Рассматривается вопрос определения места и значения имиджа как элемента символической среды. Исследуется ресурсный потенциал семиотического пространства в процессе проектирования политической реальности.*

*In the article is reviewed the political image from the position of belonging to a symbolic system. The main approaches to understanding the role and functions of symbols in the political process are examined. The question of determining the place of image as a symbolic element is analyzed in the article. The author also examines the potential of symbols in the political reality.*

Феномен іміджу у сучасному політичному дискурсі розглядається в рамках різних за своїм змістом підходів. Принциповим у плані дослідження політичного іміджу є питання щодо природи іміджу в контексті співвідношення його форми та змісту. Незалежно від позиції з даного питання, взаємозалежність форми політичного іміджу та його змісту вимагає однаково ретельного аналізу кожної з цих категорій. У даній статті зупинимося на дослідженні символічного виміру іміджу, тобто на розгляді політичного іміджу з точки зору значення його форми.

В сучасній політології виокремлюють декілька основних підходів щодо визначення поняття іміджу політичного лідера: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний. Символічна сутність іміджу розкривається в рамках ціннісного підходу. Представники ціннісного підходу акцентують увагу на штучному характері феномену політичного іміджу. Імідж представлено в якості певного символічного образу, який складає зміст політичної персоналізації політичного діяча. Згідно з ціннісним підходом ми можемо трактувати імідж як комунікативну одиницю, що відповідає вимогам комунікативного простору. Імідж сформовано в масовій свідомості на основі досвіду сприймання інформації.

Природа політичного іміджу обумовлює його існування у символічному просторі політики. Імідж представляє собою конструкцію, що відображає усталену знакову систему. Символ на ряду із знаком в рамках теорії комунікацій постає основною комунікативною одиницею. Тому дослідження політичного іміджу вимагає визначення позиції інтерпретації даних понять.

Російський філософ А. Ф. Лосев пропонує співвідносити категорії знаку та символу наступним чином: символ є розгорнутим знаком, а знак у свою чергу нерозгорнутим символом, основна ж різниця між ними визначається ступенем значущості предмета [8, 107]. Функціональна природа знака знаходить своє вираження у демонстрації та визнанні тотожності речі та певного змісту. Символ використовує свою образність, емоційність для моделювання дійсності, яка набуває додаткового значення. Знак в свою чергу можна вважати символом, коли не існує внутрішнього зв'язку між тим, що представляється, і тим, що представлено, тобто тоді, коли вони належать до різних культурних контекстів.

Однією із площин існування символів, безперечно, виступає політика. Політика як специфічна сфера життєдіяльності фіксує свій досвід за допомогою символів. Символи становлять духовну основу та засіб ідентифікації в політичному просторі. Вони опосередковують презентацію політичних акторів, впорядковуючи всі ідеальні компоненти політичного простору. Символи стають найлогічнішою формою вираження політичного.

Символ забезпечує збереження та функціонування значимої для соціуму інформації. Незамінність символів у виконанні низки важливих функцій у політичному процесі обумовлюється їх основними якостями. Серед яких – доступність, багатозначність, простота [7, 166]. Символи спираються на стереотипи масової культури, які і повинні гарантувати легкість сприйняття інформації та її доступність. Взаємозалежність символів та певного культурного досвіду приводить до того, що зміна культурного підтексту може означати отримання символом нового значення. Багатозначність, гнучкість символів створює умови для їх комбінаторіки. Часто панівна політична сила звертається до символіки протестних та опозиційних груп для укріплення власного авторитету.

Варто зазначити, що просте політичне повідомлення у вигляді символів сприймається набагато краще, ніж повідомлення, передане за допомогою більш складних форм. Вітчизняний вчений Почепцов Г. Г. вважає, що імідж як одиниця символічного світу виступає «результатом обробки величезного потоку інформації, що став невід'ємним атрибутом сучасного світу» [9, 342]. Так адресат комунікації отримує інформацію у найзручнішій для сприйняття формі.

Високий рівень емоційності, що характеризує існування символів, сприяє посиленню значення групових цінностей. Для певної групи власні символи можуть набувати неабиякого значення.

Вивчення механізму формування суспільної думки викристалізовує категорію соціального стереотипу. Вперше термін було використано класиком американської журналістики У. Ліпшманом. Спираючись на знамениту алегорію печери Платона, У. Ліпшман наголошує на тому, що людина відділена від світу псевдосередотою, що складається із забобонів, стереотипів та спрощених моделей. Спрощений механізм сприйняття дійсності несе в собі захисну функцію, огорожуючи людину від стресів.

Вітчизняний вчений Почепцов Г. Г. підтримує теорію, згідно з якою світ представлено у вигляді трьох різних за своїм значенням площин: світу реального, світу інформаційного, світу символічного. Згідно з цією теорією світ реального за допомогою засобів масової інформації перетворюється на світ інформаційний, який в свою чергу стає світом

символічним, долаючи опір навколишнього середовища. Політичний імідж згідно з цим розподілом – продукт світу символічного.

Виходяч із положень великої кількості робіт, присвячених вивченню політичних символів, за носієм розрізняють: символи-ідеї, символи-звуки, символи-ритуали, символи-об'єкти та символи-суб'єкти. До символів-суб'єктів (персон) відносять ім'я людини або партії, організації, що викликає сильну емоційну реакцію і може підштовхнути до дії або об'єднання. Політичний імідж відносимо до останніх, трактуючи їх як образ політиків або партії.

Отже, політичний імідж у даному контексті виступає в якості символічного образу. Політичний суб'єкт стає основою для народження його символічного образу – іміджу. Результат такої самопрезентації багато в чому залежить від досвіду символічної комунікації та культурної угоди, що склалася у певному комунікаційному просторі. Помилкова інтерпретація символічного значення, типічного для даної культури не тільки ускладнює комунікацію, але може стати причиною відчуження або навіть конфлікту.

Семіотика розрізняє три концептуальні підходи до співвідношення знаків: синтактику – співвідношення між знаками у висловленні або дискурсі, семантику – співвідношення між знаками та об'єктом дійсності та прагматику – співвідношення між знаком та промовцем або слухачем [6, 60].

Вивчення політичного іміджу безпосередньо пов'язано із прагматичним аспектом семіотики. Прагматичні правила вимагають використовувати тільки знаки та символи, які однаково інтерпретуються промовцем та слухачем. Розмежовуючи три аспекти семіотики, необхідно пам'ятати, що у функціональному плані всі вони взаємопов'язані, так як для адекватної передачі та сприйняття інформації в рівній мірі важливі синтаксичні, семантичні та прагматичні правила.

Імідж політика може виступати символом певної групи. З цим, наприклад, пов'язують процес ідентифікації партій за іміджем її політичного лідера. Досвід передвиборної боротьби демонструє, що в Україні більшість партій у своїх програмах дотримуються схожих позицій щодо вирішення найважливіших соціально-економічних проблем. У такому випадку іміджі партійних лідерів набувають неабиякого значення у процесі ідентифікації партії.

Імідж політика стає символом, що допомагає індивіду визначити свою прихильність тій чи іншій політичній силі. Відомий політтехнолог Жак Сегела однією з аксіом передвиборної боротьби вважає принцип, згідно з яким «голосують за людину, а не за партію» [10, 5].

І навпаки, часом політичні символи виконують функцію ідентифікації політика за партійною ідеологією. Наприклад, під час виборів

до місцевих рад у 2010 р. кандидати, що обиралися за мажоритарною системою, активно використовували ім'я та символіку партії, яка їх висувала.

Символи, виступаючи інструментами позиціонування політичного суб'єкта в рамках певної політичної ролі, набувають важливого значення при створенні політичного іміджу.

На думку німецького філософа Е. Кассирера реальність в цілому будується згідно з принципами символічного функціонування, а людина в такому світі – «символічна тварина» [4, 60]. Кассирер розглядає функціонування владного механізму через техніку сучасних йому політичних міфів, що спираються на символи. Роль політичного міфу у сучасному світі подібна до ролі міфу у архаїчних суспільствах. Політичний міф, виступаючи своєрідною персоніфікацією колективних сподівань, визначає ідею лідерства. За Кассирером великими масами людей набагато легше керувати силою уяви, ніж грубою фізичною силою. Для цього функціонування політичних міфів повинно бути опосередковано попередньою роботою з пропаганди певних етичних настанов.

Масовий характер сучасного суспільства обумовив домінування в якості основного каналу комунікації ЗМІ. Вони стають медіатором у вирішенні політичних конфліктів, набуваючи величезного значення в період гострої передвибірної боротьби.

Характеризуючи сучасну комунікаційну систему, М. Кастельс ввів поняття «реальної віртуальності» на протигагу історичному досвіду минулого, до панування ЗМІ [5]. За Кастельсом реальна віртуальність – система, в якій реальність повністю занурено у віртуальний світ, в якому медійні повідомлення не просто передають реальний досвід, а стають цим досвідом. ЗМІ стають репрезентатором системи цінностей у певному політичному просторі, створюючи політичні стереотипи та міфологеми. ЗМІ структурують мову комунікації та готують сцену для подальшого розгортання подій.

В даному контексті також доречно згадати культивуєчу теорію Г. Гебнера, згідно з якою масова комунікація культивує певний взірць іміджу. Медійні повідомлення формують символічну середу, яка надає уявлення про реальний світ. Характер інформації не завжди обумовлено роботою масс-медіа, має місце вплив окремих політичних, бізнес-структур та власне масової аудиторії. Однак саме від способу подачі інформації залежить ідентичність первісного та кінцевого повідомлення.

Система комунікації часто провокує політичних акторів на демонстрацію поведінки, яка може зацікавити ЗМІ. Наслідком такої

поведінки стає підвищена увага масової аудиторії, що виходить за межі наслідків стандартної політичної реклами. Функціонування ЗМІ характеризується одностороннім типом зв'язку з аудиторією. Але необмежена, на перший погляд, трансляція ЗМІ зустрічає на своєму шляху об'єктивні перешкоди: інтерпретація інформації аудиторією може сильно відрізнятись від її первісного наповнення. Результат комунікації багато в чому залежить від того політико-культурного контексту, в якому вона відбувається.

Незалежно від виду та засобів комунікації усі символи у певній мірі зміщені щодо призначеного їм символічного значення. Імідж як символічний образ у тій чи іншій мірі відрізняється від свого реального прототипу.

Досліджуючи символну природу іміджу важливо розглянути положення «теорії симуляції» Жана Бодріяра, яка виходить із утопічності принципу еквівалентності знака та його реального прототипу [1]. Процес симуляції за Бодріаром містить в собі всю структуру репрезентації, представляючи її симулякром. Розвиток образу містить в собі певні послідовні фази. У першій фазі образ відображає фундаментальну реальність, у другій – маскує і спотворює фундаментальну реальність, у третій – маскує вже відсутність фундаментальної реальності, у четвертій – взагалі не має відношення до якої б то ні було реальності, виступаючи своїм власним симулякром в чистому вигляді.

Політичний імідж – є своєрідним продуктом ери симуляції. Образ як першооснова політичного іміджу проходить згадані вище фази, в окремих випадках перетворюючись на симулякр. Світ симулякрів існує в першу чергу у медійному просторі. ЗМІ згідно з даною теорією несуть в собі як зміст, так і контрзміст, вони «маніпулюють у всіх напрямках одночасно, рефлексуючи відносно самих себе». Наприклад, ЗМІ, позиціонуючи себе в якості засобу морального осуду тероризму, одночасно поширюють зачарованість видовищністю теракта. Форма та зміст інформації знаходяться у стані взаємозалежності та постійного взаємопроникнення.

Незважаючи на те, що символ справді є невід'ємним елементом політичного процесу, все ж не можна гіперболізувати його роль у ньому. Природа символу передбачає існування першооснови у політичній реальності. Символ виступає одночасно інструментом конструювання політичного іміджу та його формою. Символи виконують функцію заміщення різних комплексів першообразів. Символізація означає перехід явищ політичного процесу до більш високих ступенів абстракції. Цінність символічного знаходиться за його межами: у площині реального, яке виступає його змістовним елементом.

### *Література:*

1. Бодріяр Ж. Симулярки і симуляція / Жан Бодріяр: [пер. з французької В. Ховхун]. – Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
2. Гіденс Е. Соціологія / Ентоні Гіденс: [пер. з англ. В. Шовкун., А. Олійник; наук. ред. О. Іващенко]. – К. : Основи, 1999. – 726 с.
3. Кассирер Е. Техника современных политических мифов / Е. Кассирер // Вестник МГУ. Сер. 7, Философия. – 1990. – № 2. – С. 58 – 65.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Мануель Кастельс: [Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М., 2000. – 606 с.
5. Конечкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
6. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні» : монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
7. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – [2-е изд., испр.]. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2004. – 576 с.
9. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов / Жак Сегела. – М. : «Вагриус», 1999. – 264 с.

УДК 321.02:352.75(477)

*Снівак Д. П., ДЗ «ПНПУ імені К. Д. Ушинського»*

## **ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ**

*У цій статті розглядаються актуальні аспекти формування публічної влади на місцевому рівні. Аналізуються головні принципи формування і найбільш важливі напрями їх реалізації.*

*В данной статье рассматриваются актуальные аспекты формирования публичной власти на местном уровне. Анализируются главные принципы формирования и наиболее важные направления их реализации.*

*In this article actual aspects of formation of the public power at local level are considered. The main principles of formation and the principal directions of their realization are analyzed.*

При вирішенні складних проблем місцевого самоврядування необхідний пошук нових підходів від законодавців і всіх інших представників органів публічної влади, державних і муніципальних